

MATERIA

Mercado da arte e xestión de coleccións (G5011448)

TITULACIÓN

Grao en Historia da arte

**unidade
didáctica
2**

Xestión de galerías de arte

Miguel Anxo Rodríguez González

Área Historia da arte
Departamento de Historia da arte
Xeografía e Historia

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2014

Deseño e maquetación

J. M. Gairí

Edita

Edicións USC

<https://www.usc.gal/publicacions>

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788416183609>

MATERIA: Mercado da arte e xestión de coleccións

TITULACIÓN: Grao en Historia da arte

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. Introducción: a arte, o valor, o mercado

Valor, crítica e gusto (o prezo da arte)

As bases psicolóxicas do coleccionismo

Unidade II. Xestión de galerías de arte

O papel da galería no sistema da arte actual

Galerías destacadas na evolución da arte moderna

Xestión das galerías de arte (I): relacións cos artistas

Xestión das galerías de arte (II): marketing e mercados

Unidade III. As feiras de arte contemporánea

A circulación da arte actual (mercado e internacionalización)

Análise da estrutura e organización en grandes feiras de arte

Caso de estudo: ARCO e a internacionalización do mercado español

Unidade IV. Coleccionismo de arte: historia e novos modelos

Grandes coleccionistas (breve historia)

Gusto e criterios de selección

Novas tendencias no coleccionismo internacional: produción, circulación

Unidade V. Xestión de coleccións institucionais (adquisición, rexistro, intercambio)

A elaboración e os criterios para unha colección

Rexistro de obras de arte

Documentación e circulación

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

OBXECTIVOS

1. Xerais
2. Específicos

Principios metodolóxicos

Contidos básicos

1. Xestión de galerías de arte
 - 1.1. O papel da galería no sistema da arte actual
 - 1.2. Galerías destacadas na evolución da arte moderna
 - 1.3. Xestión das galerías de arte (I): relacións cos artistas
 - 1.4. Xestión das galerías de arte (II): márketing e mercados

Actividades propostas (0. sección)

Avaliación da Unidade didáctica (0. sección)

Bibliografía

1. Libros e informes
2. Recursos en liña
 - 2.1. Portais sobre mercado da arte e coleccionismo
 - 2.2. Webs de galerías de arte

PRESENTACIÓN

Esta Unidade Didáctica enmárcase na materia Mercado da arte e xestión de coleccións (G5011448) de 4º curso do Grao de Historia da Arte, que se imparte no primeiro semestre. Trátase da segunda das cinco unidades temáticas que compoñen a materia, e a primeira na que o alumno se achega á realidade concreta das relacións económicas e os axentes que interveñen no mercado da arte.

A materia Mercado da arte e xestión de coleccións é de carácter optativo e está integrada no módulo Coñecementos Sistemáticos e Integrados do Patrimonio Histórico Artístico, un módulo que aglutina as materias máis achegadas á xestión do patrimonio histórico-artístico, así como aos ámbitos dos museos e o mercado da arte. Está moi relacionada, pois, con outras do mesmo módulo, como Xestión e Lexislación do Patrimonio Histórico-Artístico e Museoloxía e Museografía, materias obrigatorias e impartidas no curso anterior (3º de Grao), que serven de base para a comprensión dos aspectos máis achegados á práctica profesional entre o alumnado. Dúas materias tamén impartidas en 3º curso do Grao son útiles para a mellor comprensión dos contidos: Historia das vangardas históricas e Historia da Arte das últimas tendencias.

A carga lectiva da materia é de 6 créditos ECTS, equivalentes a 150 horas de traballo do alumno. Destas, un terzo das horas son de docencia presencial (repartida en clases teóricas, interactivas e titorías), e os dous terzos restantes son de traballo do alumno fóra da aula, tanto individual como en grupo.

Esta unidade didáctica correspóndese co segundo dos bloques temáticos da materia e versa sobre as galerías e o sistema económico xerado en torno ás obras de arte. Os contidos da unidade vanse desenvolver ao longo de tres semanas de clase (8 horas en total), sendo 4 as horas teóricas, 2 as interactivas en aula, e 2 as destinadas a unha visita a unha galería de arte da cidade, onde se levará a cabo unha entrevista cunha profesional do sector.

Seguindo un modelo semellante ao aplicado no desenvolvemento da materia, comezaremos analizando unha serie de cuestións de tipo conceptual e de contexto que axudarán a entender a función das galerías dentro do sistema económico da arte, para pasar logo a unha breve aproximación histórica ao tema, salientando as galerías máis significativas, e finalmente achegarse ás estratexias establecidas nas relacións entre galeristas e artistas, por unha banda, e entre galeristas e clientes, por outra. A unidade permitirá ao alumno relacionar unha serie de informacións de tipo histórico, coa realidade das empresas especializadas no comercio da arte (dende as súas prácticas profesionais ata os códigos de conduta), cubrindo así un eido fundamental para a comprensión do funcionamento do sistema da arte, e do que de cotío o alumnado se sente distanciando e mesmo excluído.

OBXECTIVOS

1. Xerais

1. Comprender a relación entre apreciación crítica, gusto e valor, no ámbito dos obxectos artísticos.
2. Comprender e analizar as dinámicas que veñen afectando desde finais do século XIX ao mercado da arte e o coleccionismo internacional.
3. Coñecer as estratexias e comportamentos establecidos nas relacións profesionais dentro da economía da arte.
4. Apreciar as nocións ou ideas que poden servir para artellar unha colección de arte.
5. Coñecer os pasos principais na xestión profesionalizada dunha colección (desde a adquisición dunha obra ata a xestión do traslado para unha exposición ou depósito).

2. Específicos

1. Comprender a función e o lugar das galerías no sistema económico da arte.
2. Recoñecer as galerías máis destacadas na historia da arte do mundo contemporáneo, as súas aportacións ás modernas estratexias comerciais da arte, e a relevancia dos artistas e movementos que axudaron a promocionar.
3. Detectar e valorar as estratexias e protocolos que rexen as relacións entre 1) galeristas e artistas, e 2) galeristas e clientes.

Estes obxectivos específicos correspóndense co 2º e 3º dos xerais, e serven para se introducir na realidade económica e profesional do sistema da arte.

PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

Os contidos relativos a esta unidade vanse desenvolver combinando estratexias metodolóxicas variadas:

Os dous primeiros puntos vanse desenvolver en clases expositivas en aula: de tipo maxistral para explicacións relativas a conceptos e contextos históricos, e de análise de casos para o tema da función e lugar das galerías no sistema da arte no mundo contemporáneo. Contaremos con material de apoio como imaxes dixitais, páxinas web e textos de entrevistas, dos que os alumnos terán copia.

Nas clases interactivas serán abordados os dous puntos seguintes dos contidos, a partir de traballo en grupo de tipo colaborativo, de análise e discusión de materiais heteroxéneos e ás veces (caso de entrevistas) non moi estruturados. Trátase de fomentar as capacidades de traballo colaborativo, comprendendo desde a análise de textos ata a súa discusión no grupo e a elaboración dunha síntese final.

Destinaranse dúas horas a unha actividade fóra da aula: a visita a unha galería de arte da cidade, onde manteremos unha entrevista-conversa cunha profesional con experiencia no sector. O formato «entrevista aberta» establécese a partir dun traballo previo de elaboración de preguntas, que os alumnos, de novo en grupo, deberán realizar a partir de materiais proporcionados previamente polo profesor. As entrevistas deste tipo permiten combinar o achegamento a temas preparados (obxectivos fixados), coa apertura a outros novos e a perspectivas inesperadas, que poden ser de grande interese para o entrevistador. Por medio desta visita e charla, os alumnos poderán afondar nos aspectos de tipo práctico referidos á xestión das galerías, a partir dunha experiencia real significativa.

CONTIDOS BÁSICOS

1. Xestión de galerías de arte

Esta unidade didáctica achégase a un ámbito, o da economía da arte, que sorprendentemente se atopa moi afastado dos contidos habituais nas materias da titulación, máis enfocados cara a un estudo de tipo histórico e teórico da arte. Mesmo no especializado mundo da arte sorprende a reticencia a entrar a discutir temas que nos remiten ao mercado. Parece como se mencionar cifras, números, transaccións entre axentes implicase dalgún xeito vulnerar a intimidade dos actores, e se relacionase coa mirada crítica sobre actitudes polémicas ou reprobables. Pero o comercio está aí, e sempre estivo aí. Sempre houbo algún mecenas pagando o traballo do artista, sempre existiron contratos para a realización de obras por encargo, sexa un cadro de altar, sexa un motete, ou unha composición para a entrada dun novo monarca na capital.

Comercio e relacións mercantís están detrás da produción das obras de arte, do que se nos presenta en museos e libros de arte, e desde o século XIX xeneralizouse unha estrutura económica apoiada en tres pés: o *artista-produtor*, o *comerciante-galerista*, e os *intermediarios-divulgadores* (críticos, historiadores da arte e profesionais dos museos). O feito de que unha obra de arte chegue a ser accesible ao público depende da interrelación destas tres figuras, da fortuna nas relacións, implica o recoñecemento por parte dos mediadores, galeristas e compradores.

Neste apartado abordaremos cuestións relativas á función e o lugar da galería no enramado (ou sistema) da arte; repasaremos algúns dos casos máis salientables de galerías de arte e marchantes que influíron no desenvolvemento da arte contemporánea; e analizaremos as relacións establecidas entre galeristas e artistas, por unha banda, e entre galeristas e clientes, por outra.

1.1. O papel da galería no sistema da arte actual

Tal e como o entendemos hoxe en día, o mercado da arte é un fenómeno moderno, que apunta a un tipo de relacións capitalistas e a unha sociedade xa non dividida en estamentos ríxidos (en función do nacemento), senón en clases, polo seu poder

adquisitivo. O tipo de relación que consagra a moderna economía da arte entre o artista e o cliente, vén determinada polo papel que xogan, especialmente desde finais do XIX, os marchantes e galeristas.

Antes, no período que coñecemos como Idade Moderna, predominaba outro tipo de relación, máis directa, talvez, entre patróns ou mecenas e artistas. Como ben sabemos, os artistas facían o seu traballo por encargo, de aristócratas ou membros da xerarquía eclesiástica, para decorar estancias de palacios ou igrexas, catedrais e mosteiros. O pagamento que se facía estaba en relación co tamaño e materiais empregados, o tipo de obra, e o tempo, e o patrocinador tiña habitualmente dereito a fixar os criterios temáticos e as pautas de estilo. Este era o modelo establecido, que pasaría a ser paulatinamente substituído desde a Revolución francesa por un papel máis activo por parte das institucións do estado, o que implicou cambios importantes a nivel temático (a historia, os grandes valores do estado moderno e laico), pero non a nivel de relacións establecidas entre patrón e cliente.

Esta situación verase cada vez máis desprazada unha nova, moi relacionada coa emerxencia da burguesía e a moderna economía de mercado. O mercado real da arte vaise ir consolidando, propiciando un tipo de relacións diferentes entre artista e cliente, onde a produción do primeiro xa non se ve determinada polas indicacións do segundo, e a liberdade, a creatividade e mesmo o risco van ser especialmente valorados. Na moderna economía da arte vemos como os valores relacionados coa innovación e a “diferencia” van ser especialmente valorados, ao contrario do que acontecía nos séculos pasados. Unha vez que as galerías se establecen como mecanismos de intermediación, son os compradores e os marchantes máis intelixentes quen acaban por marcar as novas vías das artes da modernidade, e consagrarán a figura do artista dos novos tempos. Os marchantes e galeristas, nesta nova situación, intentan preservar a liberdade creativa do artista, e serven de enlaces entre o período formativo (academias, escolas de arte, autodidactismo) e o ámbito dos coleccionistas.

1.2. Galerías destacadas na evolución da arte moderna

A importancia das galerías no relato da historia da arte da contemporaneidade é recoñecida hai tempo polos investigadores. Figuras como Paul Durand-Ruel foron chave na defensa e promoción de artistas de vangarda, que non estaban a ser recoñecidos polas institucións e a crítica oficiais. No seu caso foron os impresionistas, e xa nos primeiros anos do século XX Ambroise Vollard e Henri Kahnweiler continuarán cunha aposta por artistas de linguaxes rompedoras e moi novidosas para o seu tempo. O valor destes pioneiros radica na súa boa percepción da situación artística do momento e a súa intuición para adiviñar os desenvolvementos futuros, no que respecta a estilos e á liberdade do artista para configurar novas linguaxes.

Estes foron establecendo novas estratexias nas súas relacións cos artistas e cos clientes, baseadas na confianza nas carreiras que estaban a nacer, na calidade dos artistas, e na capacidade do mercado para absorber no futuro as propostas máis rompedoras.

Kahnweiler, por exemplo, visitaba aos artistas decotío, falaba con eles en longas conversas. Era un gran coñecedor da arte moderna, un experto, e boa parte destes coñecementos, aplicados aos “seus” artistas, habían de verse plasmados en libros: as coñecidas monografías que realizou sobre estes. Con el aparece a figura do galerista-historiador da arte. Nos períodos difíciles, cando se tivo que marchar de París (durante a I Guerra Mundial, por mor da súa orixe alemá, tivo que se exiliar en Suíza, e durante a II Guerra agochase no campo, por ser xudeu) aproveitou o tempo para escribir monografías sobre artistas dos que coñecía de preto. Estas son obras realizadas a partir dun fondo coñecemento tanto da vida como da concepción estética dos “seus” artistas, e non simples anecdotarios.

Falar moito cos artistas, protexelos, mercándolle a súa obra recén rematada, saber apostar... Estas estratexias acompañábanse dunha política de visibilidade que confería moita importancia á edición de libros de arte. En ocasións Kahnweiler promoveu a edición de libros de poesía ilustrados por artistas (por exemplo Max Jacob ilustrado por Picasso). Esta liña de traballo será habitual desde entón entre os galeristas, que apostarán por edicións moi coidadas, involucrando a artistas e escritores, ou a críticos de prestixio. Ambroise Vollard e Alfred Stieglitz farán algo semellante durante estes mesmos anos.

A segunda metade do século XX vén marcada por un cambio no epicentro do mundo da arte, pasando este a Norteamérica. En concreto, Nova York vai ser desde os anos cincuenta a cidade onde se concentraron os artistas e institucións culturais máis puxantes a nivel internacional. E os cambios no mercado da arte tiveron moito que ver con isto. A figura de Leo Castelli, un europeo exiliado nos anos da II Guerra Mundial, vai ser fundamental no ascenso á escena artística de novos artistas e na propagación das novas tendencias. O estudio do seu caso leva a reparar na fase de formación destes profesionais. Castelli comezou cunha preparación nos anos de mocidade no mundo das finanzas, allea ao entorno específico da arte, na Europa do primeiro terzo de século XX. Na década dos anos trinta foi establecendo unha importante rede de contactos entre artistas e coleccionistas, en París e Nova York, xa dentro do mundo da arte e especificamente entre os defensores da vangarda. Cando inaugura en 1957 a súa galería en Nova York xa era unha figura ben coñecida, con moi bos coñecementos de arte moderna, e moi metida no centro dos circuitos de produción, crítica e comercio da arte. A auxe internacional de figuras emerxentes relacionadas cos novos movementos artísticos (do Pop art ao minimalismo e a arte conceptual) tivo moito que ver co seu labor desde a galería. O pagamento de soldo mensual a artistas novos, antes aínda de estes ter presentado o seu novo traballo en público, indica ben ás claras a súa confianza nestes novos talentos e a súa perspicacia á hora de entrever os cambios tan acelerados nos gustos artísticos internacionais.

Para completar este punto achegarémonos á realidade das grandes galerías da actualidade a partir dunha avaliación global dunha serie de aspectos. Servirémonos das impresións dunha serie de galeristas emerxentes ou que fundamentaron a súa carreira nos últimos trinta anos, adscritos ás novas tendencias artísticas, e que xa asumen plenamente a internacionalización do mercado da arte. Esta vocación global implica a apertura de galerías noutras cidades do mundo, unha vez establecidas e asentadas as sedes primeiras, en busca dos mercados emerxentes e como un xeito

de garantir a presenza constante en xeografías distantes. Jeffrey Deitch (Deitch Projects), Marcia Fortes (Fortes - Vilaça), Emmanuel Perrotin (Galerie Perrotin), ou Larry Gagosian (Gagosian Gallery) son bos exemplos desta expansión coa apertura de sedes nas cidades onde se combinan concentración de grandes fortunas e de espazos artísticos dinámicos. Desde Londres a São Paulo, pasando por Zürich, Hong Kong e Nova York, constátase esta nova realidade na que os grandes galeristas teñen que estar en varios sitios á vez, presentando e promocionando aos seus artistas.

A internacionalización tamén derivou nunha serie de cambios nas dinámicas profesionais, que levaron a unha aceleración das actividades e unha necesidade constante de estar presente en novos mercados. As feiras de arte internacionais son outro dos síntomas, desta deriva global do mercado, á que non son alleas as galerías do noso contexto máis próximo.

1.3. Xestión das galerías de arte (I): relacións cos artistas

Hai unha serie de estratexias e protocolos que rexen as relacións entre as galerías e os artistas, que son esenciais para o mercado da arte e sen embargo son a parte menos visible da economía da arte. Se ben é certo que as galerías, como empresas que son, buscan en todo momento o beneficio, tamén o é que desde a galería se coida que o artista teña as mellores condicións posibles para a súa actividade produtiva. Isto inclúe o establecemento dunhas relacións de confianza mutua, moito diálogo entre as partes, coñecemento dos intereses e proxectos de futuro, e mesmo en moitas ocasións a colaboración da galería na produción das pezas. Os galeristas saben que canto mellor e máis seguras sexan as condicións de traballo do artista, máis posibilidades terá este de facer un traballo continuado e de calidade. Establécese pois, unha relación de complicidade e de protección -por parte do galerista-, que en moitos casos deriva en amizade.

Estas relacións non están exentas de posibles conflitos, en boa medida derivados da flexibilidade e falta de concreción dos acordos entre as partes -acordos que as máis das veces aínda seguen a ser de palabra. Non é rara a aparición de litixios polo incumprimento dos acordos verbais: desde alteracións nos prezos das obras ata a falta de apoio e promoción por parte das galerías; pero tamén o incumprimento por parte do artista dos compromisos de produción de obra. É por isto que nas últimas décadas os artistas teñen reclamado o establecemento de pautas que poñan orde nas relacións, e establezan unha seguridade xurídica para as partes, especialmente para os mesmos artistas, que se ven desasistidos en caso de problemas co seu galerista.

Nas clases estudaremos documentos elaborados pola Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, especialmente o *Manual de Buenas Prácticas para las Artes Visuales*. Neste insítese na necesidade de rexistrar por escrito as condicións das relacións profesionais entre as partes. As posibles ambigüidades comezan no tipo de contrato establecido: este pode ser de exclusividade (a galería ten o monopolio na representación comercial do artista, e calquera tipo de transacción comercial ten que contar co seu consentimento) ou non, quedando o artista libre de establecer relacións con outras galerías. Débese definir a duración do contrato e o ámbito xeográfico (en

moitas ocasións os artistas teñen relación estable con máis dunha galería, sendo estas de rexións ou países diferentes).

Esta Unidade aborda cuestións relativas á fixación de prezos e á participación da galería na produción de obras. As porcentaxes máis habituais son 50% para cada parte, pero estas poden cambiar significativamente cando as galerías actúan como intermediarias con outras doutras áreas xeográficas (entón levan un tanto por certo sobre o prezo), e cando participan na produción da obra, con gastos sobre prezo de materiais, equipamento ou servizos de empresas auxiliares. Neste último caso a porcentaxe da galería obviamente é maior. Hai que sinalar que no relativo á fixación de prezos volvemos constatar a necesidade de acordo e de relacións de confianza entre as partes.

A lectura do citado documento aporta información valiosa no relativo a outro tipo de compromisos por parte da galería, como son os de promoción da obra do artista e de salvagarda da integridade das pezas. Aquí entran consideracións sobre os labores de difusión, por medio de catálogos, presenza en feiras de arte, publicidade en medios e préstamo de obras para exposicións temporais. Igualmente, establécense as garantías sobre a integridade das obras de arte para os casos nos que se presten: desde a contratación de seguro ata o control e supervisión sobre as condicións de transporte de seguridade en sala.

1.4. Xestión das galerías de arte (II): márketing e mercados

A outra faceta importante a estudar, no relativo á práctica profesional dos galeristas, ten que ver coas relacións cos clientes, a promoción e o márketing. Neste sentido, as conversas con profesionais e lectura atenta de entrevistas poden axudar á mellor comprensión do tema. As estratexias que se desenvolven redundan no beneficio económico inmediato das galerías, e a longo prazo na imaxe e proxección da carreira dos artistas.

Hai un primeiro punto que afecta á configuración dunha imaxe para a galería, e aquí entran desde a selección do deseño gráfico e a imaxe corporativa, ata a definición do mesmo espazo físico da galería. Son aspectos formais que definen moi ben o perfil estético desta -máis ou menos moderna, ou relacionada cun tipo de arte máis histórica- e o tipo de artistas cos que se traballa.

A presenza en feiras de arte e nos medios especializados, a través de publicidade, son outro dos ámbitos de visibilidade e promoción das galerías. A crecente importancia das feiras internacionais de arte levarannos a abordar este tema por separado, como unidade docente autónoma, pero xa indicamos que estes son foros de vital importancia para galeristas e artistas tanto no aspecto económico (polas vendas) como pola idoneidade para establecer novos contactos, posibles futuros clientes, que son tanto institucionais como particulares.

Nas relacións cos clientes, debemos recoñecer un dobre propósito nas actividades dos galeristas: por unha banda hai un traballo de promoción e venda, que se traduce en informacións sobre os valores, sentido das obras, currículo e proxección

do artista. Aquí o galerista mestura informacións moi fiables e contrastadas con outras máis subxectivas que contribúen ao embelecemento da impresión sobre as pezas ou dos artistas. Por outra banda, hai un traballo de prospección no que a través de conversas longas e relaxadas, o galerista trata de obter informacións sobre o posible comprador, con vistas a configurar unha listaxe de posibles compradores, nos que se teña en conta desde o poder adquisitivo ata o rango e importancia institucional. Chégase a dar unha xerarquización entre os clientes (reais e potenciais) que ten como propósito buscar o mellor emprazamento posible para as obras e os seus creadores. Aquí non se trata tanto de cuestións económicas como de prestixio e visibilidade futura, e por iso nestas relacións de posibles compradores sempre terán prioridade as institucións (museos ou fundacións), que facilitan a visibilidade e circulación das obras de arte, e garanten así publicidade para artista e galería.

En relación con este último punto atopamos certas estratexias frecuentes no mercado da arte, como o de facilitar a compra a compradores especialmente interesantes, con descontos ou rebaixas sobre o prezo inicialmente fixado. E con vistas a ampliar mercado e o abano de clientes, atopamos outro tipo de recursos habituais na práctica profesional, como a diversificación do produto, conseguindo que o artista produza pezas en pequeno formato, ou reproducibles, a prezos accesibles para o gran público, ou a fidelización de novos compradores a través de cuotas mensuais, que potencian o pago fraccionado de obras de arte.

ACTIVIDADES PROPOSTAS (0. SECCIÓN)

En relación con esta Unidade propóñense dous tipos de actividades, que achegarán ao alumno á realidade da xestión profesional das galerías de arte: o traballo na aula a partir de entrevistas e materiais dispoñibles na web, e a entrevista a unha galerista da cidade, no seu espazo de traballo.

Nas dúas sesións de interactivas levaremos a cabo un achegamento á realidade da xestión das galerías de arte, a partir de exemplos significativos. Na primeira sesión (1 hora) os alumnos traballarán en grupos, na aula, levando a cabo un estudio de casos sobre importantes galeristas, a partir da análise de entrevistas aparecidas en medios especializados, así como das páxinas web das súas galerías (en concreto: Emmanuel Perrotin, Helga de Alvear, Soledad Lorenzo). Deberán responder ás cuestións establecidas nun breve guión proporcionado polo profesor, e o final da clase realizarse unha posta en común e debate. Na segunda sesión levarase a cabo o comentario e análise dun texto dispoñible en internet e lido previamente, de recomendacións para as relacións profesionais entre galeristas e artistas: *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales* (<http://bonespractiques.aavc.net/es/artista-galeria>). Trátase dunha actividade baseada no traballo persoal dos alumnos, pero que se abrirá ao debate e comentario do grupo, na aula.

Completaremos o estudo do tema cunha actividade fóra da aula: a entrevista e conversa cunha galerista de arte da cidade, que se levará a cabo na mesma galería. A conversa será flexible (de tipo aberto), pero os alumnos deberán preparar as preguntas con antelación, a partir dunha serie de materiais que o profesor proporcionará e estarán dispoñibles na aula virtual da materia. O profesor igualmente formulará tres ou catro ámbitos temáticos onde enmarcar as preguntas, para que a entrevista estea minimamente estruturada. Por medio desta visita e da charla, os alumnos poderán afondar nos dous puntos finais do tema, referidos á xestión das galerías, a partir dunha experiencia real. Esta actividade completárase coa elaboración dun resumo da entrevista, que os alumnos deberán realizar tamén en grupo, e entregar ao profesor na semana seguinte.

AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA (0. SECCIÓN)

A avaliación que propoñemos está en función dos obxectivos fixados no programa. Neste, establecemos a necesidade de que o alumnado coñeza os conceptos, a historia, e as estratexias e modos de relación dos axentes involucrados no mercado da arte. Presentamos, pois, un sistema de avaliación no que se diferencian dous ámbitos: unha parte teórica, que conta un 60% no total da nota, e se establece por medio dun exame final; e outra práctica, que conta un 40%. Esta divídese á súa vez nun 20% polo traballo levado a cabo nas clases interactivas (individual e en grupo) e outro 20% polo traballo final, realizado en grupo.

Porcentaxe	Instrumento	Criterios	Aspectos
60%	Exame final (individual)	- Comprensión de conceptos - Coñecementos históricos - Capacidade de elaboración de discurso	Conceptuais
20%	traballo de interactivas (individual e en grupo)	- Capacidade de análise - Habilidades para o debate, discusión e traballo en grupo - Capacidade de síntese	Conceptuais e prácticos Participación
20%	traballo final (en grupo)	- Capacidade de análise - Habilidades na busca de información complementaria - Habilidades para o traballo en grupo - Capacidade expositiva	Conceptuais e prácticos

Para a avaliación específica desta Unidade didáctica séguense os mesmos criterios que para a xeral, aínda que as porcentaxes non sexan as mesmas: entran os contidos

de tipo teórico, vistos nas clases expositivas, como materia do exame final, e as habilidades e traballo de tipo práctico entran a formar parte da porcentaxe das interactivas, pero non no traballo final, que se ocupa dos últimos temas da materia, pero non deste. Os contidos de tipo práctico correspondentes a esta Unidade avaliaranse de dous xeitos, en función do tipo de actividade realizada.

En primeiro lugar, o profesor valorará o resultado do traballo en grupo realizado, tanto nas clases interactivas, como na entrevista e posterior posta en común. Trátase de avaliación de traballo de grupo, no primeiro caso a partir da exposición en clase das análises de casos (sobre figuras relevantes do mercado da arte), e no segundo dun informe ou resume entregado ao profesor nos días seguintes á entrevista.

En segundo lugar, haberá unha avaliación do traballo individual dos alumnos, en relación coa análise dun documento posto a disposición nos días anteriores. O profesor fará preguntas en clase, propiciando en todo momento o debate, e realizará anotacións sobre as intervencións e participación dos alumnos. Valoraranse a comprensión do texto e a capacidade crítica do alumno.

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros e informes

- COHEN SOLAL , ANNIE (2011): *El galerista Leo Castelli y su círculo*, Madrid: Turner.
- FREY, Bruno e Werner POMEREHNNE (1995): *Musas e mercados. Exploracións na economía da arte*, Santiago de Compostela: Laiovento.
- FREY, Bruno (2000): *La economía del arte*, La Caixa. Servicio de estudios, Barcelona.
- FINDLAY, Michael (2013): *El valor del arte. Dinero, poder, belleza*, Figueras: Fundació Gala-Salvador Dalí.
- GRAMPP, William (2010): *Arte, inversión y mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte*, Barcelona: Ariel.
- LINDEMANN, Adam (2011): *Coleccionar arte contemporáneo*, Köln: Taschen.
- LUCAS, Antonio; NAVARRO, Mariano (2013): *Soledad Lorenzo. Una vida con el arte*, Madrid: Exit Publicaciones.
- MCANDREW, Clare (2013): *El mercado español del arte en 2012*, (Cuadernos Arte y Mecenazgo), Barcelona: Obra Social La Caixa.
- NORTH, Michael (1997): *Art and Commerce in the Dutch The Golden Age*, New Haven: Yale University Press.
- THOMPSON, Don (2009): *El tiburón de 12 millones de dólares: la curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, Barcelona: Ariel.
- THORNTON , Sarah (2010): *Siete días en el mundo del arte*, Barcelona: Edhasa.
- VETTESE, Angela (2002): *Invertir en arte: producción, promoción, y mercado del arte contemporáneo*, Madrid: Pirámide.
- VV.AA. (1995): *Mercado de arte y coleccionismo en España (1908-1995)*, Madrid: Instituto de Crédito Oficial.

2. Recursos en liña

2.1. Portais sobre mercado da arte e coleccionismo

<http://web.artemadrid.com/>
<http://www.artbarcelona.es/es/main.html>
<http://www.arteymercado.com/>
<http://www.artprice.com/>
<http://fundacionarteymecenazgo.org/>
<http://www.tendenciasdelarte.com/>

2.2. Webs de galerías de arte

<http://adhocgaleria.com/web/>
<http://www.gagosian.com/>
<http://www.helgadealvear.com/web/index.php/galeria/>
<http://www.lissongallery.com/>
<http://www.mariangoodman.com/>
<https://www.perrotin.com/>
<http://thepacegallery.com/>
<http://www.trinta.net/>
<http://www.vilasecohauser.com/contacto.htm>



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA